

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP
*BRAND EQUITY***

(Studi Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Nama: Iqromahtul Khasanah

NPM: 1351020151

Jurusan: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP

BRAND EQUITY

(Studi Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M

Pembimbing II : Deki Firmansyah, S.E., M.Si

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1439 H / 2018 M

ABSTRAK

Menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong *Integrated Marketing Communication* yaitu konsep yang menjadi dasar bagi perusahaan yang secara seksama dalam memadukan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produk perusahaan. Saluran komunikasi yang dilakukan pada PT BRI Syariah meliputi: *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *integrated marketing communication (advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing)* secara parsial maupun simultan terhadap *brand equity* pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dan bagaimana *integrated marketing communication* dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung periode 2015-2017. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purpose sampling* diambil sampel sejumlah 99 nasabah. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Data yang dikumpulkan menggunakan observasi, kuesioner dengan skala likert, dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini diketahui dengan uji t bahwa: variabel *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* di PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,877 < 1,98$, pada variabel *sales promotion* berdasarkan uji t bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,284 > 1,98$, kemudian pada variabel *public relation* berdasarkan uji t bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,386 > 1,98$, pada variabel *personal selling* berdasarkan uji t bahwa *personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,586 < 1,98$, dan untuk variabel *direct marketing* berdasarkan uji t bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,321 < 1,98$. Pada uji F atau uji simultan menunjukkan F hitung $> F$ tabel bahwa variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dengan nilai $7,392 > 2,31$. Dalam prinsip ekonomi islam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah Kanca Bandar Lampung sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu penyampaian informasi yang diberikan oleh pemasar sudah transparan.

Kata kunci: *Marketing Communication, Brand Equity, BRI Syariah*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

PERSETUJUAN

Judul skripsi

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION TERHADAP BRAND
EQUITY (Studi Pada PT. BRI Syariah Kantor
Cabang Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

Iqromahtul Khasanah

NPM

1351020151

Jurusan

Perbankan Syariah

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

A. Zuliansyah, S.Si., M.M

NIP.198302222009121003

Dek Firmansyah, S.E., M.Si

NIP.198706042015031006

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP.197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY (Studi Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung)”** disusun oleh **Iqromahtul Khasanah NPM 1351020151** jurusan **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Kamis, 27 juni 2019.**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. H. Nasrudin, M.Ag

Sekretaris : Ahmad Hazas Syarif, M.E.I

Penguji I : Budimansyah, M.Kom.I

Penguji II : A.Zuliansyah, S.Si., M.M

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Moh Bahrudin., M.A
NIP.195808241989031003

MOTTO

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S. Al-Baqarah : 275)



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* (Study pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung)” ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis karena merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terima kasih kepada:

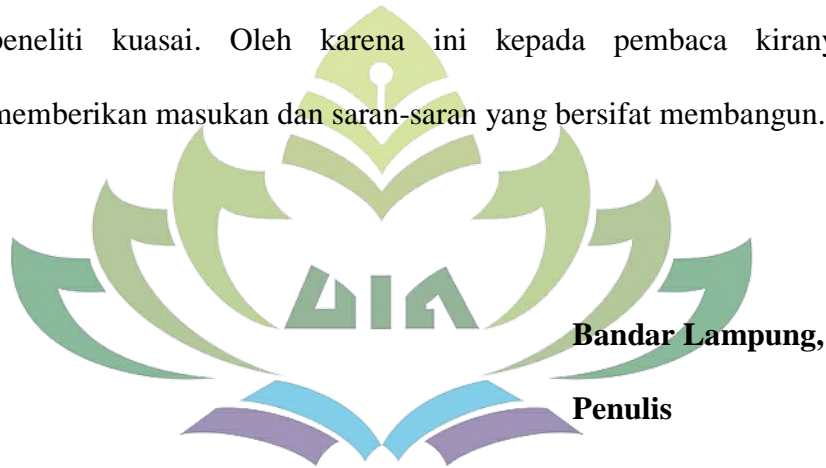
1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Dr. Ruslan Abdul Ghofur Noor, M.S.I., selaku Wakil Dekan I dan Dosen Metodologi Penelitian Ekonomi yang telah memberikan banyak pengetahuan dan motivasi dan arahnya membuat suatu studi penelitian yang baik.

3. Ahmad Habibi, S.E.,M.E., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama proses akademik berlangsung sehingga kami bisa menyelesaikan program studi dengan baik.
4. A. Zuliansyah, M.Si., M.M dan Deki Firmansyah, S.E., M.Si masing-masing selaku pembimbing I dan II yang dengan tulus telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
7. Keluarga besar JAG : Panji Agung Perkasa, Guntur, Aditya, Nendro, Vaulia, Elga, Rendy, Gentha, Andika, Fendy, Panggih, Riski S, terima kasih atas dukungan serta doa nya.
8. Pujangga Alam Squad : Resty, Mia, Pau, Ega Fabella, Gembil, Sischa, terimakasih untuk tidak pernah lelah memberikan masukan dan semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan khususnya Perbankan Syariah A yang selama ini telah menjadi mitra yang sangat baik dalam melakukan

transaksi ide dan bertukar gagasan dalam ilmu pengetahuan. Sahabat-sahabatku Evi, Isna, Uswa, Pay, Dicky, Makmun, Roro, Mahfud, Debby, yang saling suport untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan skripsi ini.

10. Semua pihak yang turut serta membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori penelitian yang peneliti kuasai. Oleh karena ini kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.



Iqromahtul Khasanah

NPM. 1351020151

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Batasan Masalah	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	17
B. Komunikasi Pemasaran.....	24
C. <i>Integrated Marketing Communication</i>	28
D. <i>Brand Equity</i>	40
E. Perilaku Konsumen	47
F. Kerangka Pikir	50
G. Penelitian Terdahulu	54
H. Hipotesis	60

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan Penelitian	63
B. Sumber Data.....	65
C. Populasi dan Sampel	65
D. Metode Pengumpulan Data.....	68
E. Variabel Penelitian dan Pengukuran	70
F. Metode Analisis Data.....	73

BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum BRI Syariah KC Bandar Lampung.....	79
B. Gambaran Umum Responden	86
C. Hasil Analisis Data.....	89
D. Pembahasan.....	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Nasabah PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung Periode 2015-2017	9
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1. Variabel Peneleitian dan Dimensi Operasional	71
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	87
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	88
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	88
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas/Runs Test	93
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas	95
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4.10. Hasil Uji T.....	99
Tabel 4.11. Hasil Uji F.....	103
Tabel 4.12. Hasil Uji Determinasi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Penelitian

Lampiran 3 : Surat Penelitian

Lampiran 4 : Berita Acara Seminar Proposal

Lampiran 5 :Berita Acara Munaqasah

Lampiran 6 : SK Pembimbing

Lampiran 7 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini sangatlah ketat, secara tidak langsung telah menciptakan persaingan diantara para perusahaan. Mereka yang tidak cerdas dalam membaca situasi yang ada maka akan kalah dalam persaingan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa saja yang akan menjadi target sasaran komunikasi.

Untuk mengantisipasi persaingan, perusahaan semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produk maupun jasa nya. Dengan itu, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar.

Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk menggunakan suatu produk. Dengan menentukan pilihannya,

konsumen akan bersikap kritis terhadap keunggulan kualitas, manfaat, dan kelayakan suatu produk yang akan dibelinya.

Dalam konsep pemasaran yang dimaksud sasaran komunikasi adalah calon konsumen dan juga mereka yang telah menjadi konsumen ataupun pelanggan. Perhatian terhadap kedua kelompok konsumen tersebut harus dilakukan secara seimbang. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi untuk meraih calon konsumen mereka dengan tetap mempertahankan konsumen atau pelanggan dengan cara memuaskan mereka.

Hal yang tidak dapat diabaikan dalam dunia bisnis yang merupakan aset yang tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang mewakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan.

Sebuah merek memiliki kekuatan untuk memikat hati konsumen atau nasabah agar membeli produk maupun jasa yang dimilikinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang berbeda.¹

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas yang tinggi. Semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi kesetiaan merek,

¹ Yulianti Keke, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*, (Jakarta: Universitas Trisakti Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 No 1 September 2015)

kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan asset lainnya seperti *channel distribution*. Peran ekuitas merek sendiri bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan marjinal arus kas melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.²

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang mencerminkan cara berfikir konsumen terhadap merek, bertindak terhadap merek, serta menjadikannya kekuatan bagi merek itu sendiri.³

Persaingan untuk menciptakan ekuitas merek, tidaklah mudah sebab banyak perusahaan yang akan terus berkembang untuk memperkenalkan merek mereka pada konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi penting karena komunikasi menjadi jalan atau cara yang harus ditempuh perusahaan untuk mengenalkan merek dari produk yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan perusahaan akan semakin memperkuat ekuitas merek sehingga nantinya dapat meningkatkan laba perusahaan. Untuk itu, dibutuhkan adanya pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan

² Febrina Fitri Astari, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Indihome*, (Semarang: UDNS), h.115

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid*, h.334

komunikasi pemasaran terpadu atau sering dikenal dengan istilah *integrated marketing communication* (IMC).

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) serta *direct marketing* (pemasaran langsung) untuk dapat bekerja bersama-sama dalam memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.⁴ Strategi ini pada dasarnya dikelola untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari sebuah merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Keke dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* STMT Trisakti” dalam penelitian ini dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dengan element *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Direct Marketing* memiliki hubungan yang bersifat positif dan kuat terhadap *Brand Awareness*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Direct Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka, semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap merek/produk. Hal tersebut tampak

⁴Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Op.Cit*, h.138

dengan jelas dari hasil pengujian secara simultan, bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Program Study Transportasi dan Logistik, di antaranya lewat media elektronik radio atau televisi.⁵

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siskawati dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek *Hotel Lor In Business Resort & Spa* Surakarta” bahwa merek memiliki peranan penting dalam sebuah pemasaran, karena sebuah merek memiliki keunikan tersendiri yang tidak akan mudah ditiru atau dijiplak oleh pesaing. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin diterima oleh masyarakat maka harus mampu menciptakan keunikan pada merek produk (ekuitas merek).⁶

Dan penelitian yang dilakukan oleh Kandhogo dengan judul “Peran *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity*” mengungkapkan dengan semakin baiknya brand equity suatu merek produk, maka akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Karena merek produk dengan *brand equity* yang baik akan dijadikan sebagai tolak ukur atau patokan bagi produk sejenis dari perusahaan lain. Merek produk dengan *brand equity* yang baik akan menempati *top of mind* para konsumen, sehingga ketika konsumen memikirkan mengenai kategori

⁵Yulianti Keke, *Op.Cit*

⁶Siskawati M, “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek *Hotel Lor In Business Resort & Spa* Surakarta” (Surakarta: UNS, 2010).

suatu produk, merek dengan *brand equity* yang baik akan menjadi merek yang pertama kali ada dalam benak konsumen.⁷

Perkembangan dunia perbankan syariah yang dewasa ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perbankan syariah harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya melayani masyarakat. Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa. Dari berbagai macam produk tersebut perlu dilakukan pemasaran kepada masyarakat tentang fungsi dan fitur-fitur yang ada dalam masing-masing produk.

Pada sektor perbankan syariah semakin banyak lembaga keuangan syariah menuntut lembaga untuk terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama sekali melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna memacu pertumbuhan permintaan terhadap produknya. Komunikasi atau promosi yang dirancang idealnya terpadu dengan strategi baruran pemasaran lain yang dirumuskan oleh perusahaan.

Lembaga keuangan BRI Syariah adalah bank yang tata cara beroprasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan islam dan juga fatwa DSN/MUI, yang di dalam transaksinya tidak menggunakan riba tetapi sistem bagi hasil. BRI Syariah mempunyai dua fungsi pokok dalam

⁷Kandhogo, A.T.B, “*Peran Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*” (Jurnal Interaksi, III 2014), h.94-102

kaitannya dengan kegiatan perekonomian mereka, yakni fungsi pengumpulan dana (*funding*) dan fungsi penyaluran dana (*financing*).⁸

Berasal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/Dpg/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. BRI Syariah secara resmi beroperasi.⁹

PT BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroprasional secara konvensional, kemudian dirubah menjadi kegiatan perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Saat ini BRI Syariah merupakan salah satu dari tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia. Dengan pertumbuhan aset yang cukup pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga yang besar semakin mengukuhkan keberadaan BRI Syariah di Indonesia. Selain itu dengan berbagai penghargaan yang diterima, salah satunya adalah ***Consumer Loyalty Award*** survei perilaku kelas menengah dan *Scorecard Index* pada 25 februari 2015, kategori Tabungan Syariah dan KPR Syariah, serta pada

⁸OJK, “*Pengertian BRI Syariah*”, tersedia di <http://ojk.ac.id>, (diakses 25 juli 2018 pukul 10.00)

⁹Bank Rakyat Indonesia Syariah, “*Profil Perusahaan*”, tersedia di <http://www.brisyariah.co.id>, (diakses 25 juli pukul 10.00)

tahun 2018 BRI Syariah kembali mendapatkan penghargaan yakni peringkat 3 *Award Digital Brand Bank Umum Syariah*. Berfokus pada segmen menengah ke bawah, Bank BRI Syariah menargetkan diri menjadi bank terkemuka dengan berbagai macam produk dan layanan yang optimal.¹⁰

Disini dapat dikatakan bahwa BRI Syariah sudah memiliki ekuitas yang baik dimata masyarakat dengan banyaknya nasabah yang tetap loyal dalam menggunakan produk-produk yang ada di BRI Syariah.

Pencapaian yang didapat BRI Syariah tersebut tentunya bukanlah hal yang instan. Dibutuhkan upaya-upaya yang konsisten dan maksimal untuk mencapai posisi tersebut yakni salah satunya dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan di BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dalam membangun ekuitas merek adalah kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dari berbagai segi baik dari pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan kepada masyarakat untuk dapat menggunakan produk-produk yang ada di PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

Adapun kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung guna membangun ekuitas merek

¹⁰Syariah Bank, “*Profil dan Produk Bank BRI Syariah*”, tersedia di <https://syariahbank.com>, (diakses 25 juli 2018 pukul 10.00)

diantaranya melalui iklan yang efektif, promosi penjualan yang menarik, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung memiliki beberapa produk pembiayaan seperti pembiayaan murabahah dan pembiayaan multijasa. Dalam hal ini pembiayaan murabahah yang paling diminati oleh para nasabah pembiayaan lainnya. Ada beberapa produk simpanan yaitu tabungan wadiah, deposito mudharabah serta giro mudharabah. Dalam produk simpanan tabungan wadiah yang paling banyak peminatnya. Bisa kita lihat dari tabel jumlah nasabah dari berbagai produk yang ada dalam PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Pada PT BRI Syariah KC Bandar Lampung
Periode 2015-2017

No.	Nama Produk Tabungan	2015	2016	2017
1	Tabungan wadiah	1872	2264	2715
2	Giro wadiah	97	115	129
3	Deposito mudharabah	186	203	228
4	Pembiayaan murabahah	663	746	850

**sumber: Data Jumlah Nasabah PT. BRI Syariah Kanca Bandar*

Lampung Periode 2015-2017

Dari tabel diatas menunjukan peningkatan nasabah setiap tahunnya. Ini membuktikan PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung mengalami pertumbuhan jumlah nasabah sehingga dapat meningkatkan

dan membentuk ekuitas merek Bank BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah Kanca Bandar Lampung, tentu amat penting bagi peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut secara khusus pada strategi pemasarannya.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung?
3. Apakah *public relation* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung?
4. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung?
5. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung?

6. Apakah *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung?
7. Bagaimana pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
2. Mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
3. Mengetahui apakah *public relation* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
4. Mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
5. Mengetahui apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
6. Mengatahui apakah strategi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling*, serta *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

7. Mengetahui bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu) yang dilakukan di PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti ketika mengkaji *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan referensi bagi mahasiswa dan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi bidang ekonomi dan bisnis islam.
- c. Bagi perusahaan, sebagai bahan evaluasi dan acuan untuk menentukan strategi yang akan diambil dalam mempertahankan atau meningkatkan ekuitas merek perusahaan itu sendiri.

E. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Bauran pemasaran yang dipakai dalam IMC yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling*, dan *direct marketing*.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung periode 2015-2017.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung yang beralamat di Jalan Teuku Umar No.17 Kedaton Bandar Lampung, Provinsi Lampung Kode Pos 35128, Indonesia.

4. Disiplin Ilmu

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang terkhusus pada strategi pemasaran. Mengangkat masalah pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹ Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.²

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan/konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, (Yogyakarta: Aswaja, 2016), h.1

² Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Indeks: 2009), h.6

penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.³ Sedangkan menurut *American Marketing Asosiasi* (AMA) dalam buku Pandji Anoraga, mengatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.⁴

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁵

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.⁶

³ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: 2008), h.6

⁴Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.215

⁵Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta, Erlangga, 2009), h.5

⁶Christian A.D. Selang, AMA (*American Marketing Association*) dalam Jurnal “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, Universitas Sam Ratulangi Manado

Dalam islam, pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari ha;-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dan inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁷ Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁸

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

⁷Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan 2006), h.62

⁸Afifah Rufaidah, Skripsi: “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Bumi Asri (Study Kasus Pada SB Mart Bumi Asri)*”. (Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, 2015), h.29

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Naumn seorang pemasar syariah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

Dan Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariah tersebut kelak di hari kiamat. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S Al-Zalzalah : 7-8)⁹

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena akhlak (moral dan etika) dalam seluruh kegiatan. Dengan demikian, *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h.480

Moral dan akhlak sangat penting dalam pergaulan hidup di dunia ini. Oleh karena itu Allah SWT sengaja mengutus Nabi Muhammad SAW untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.

Kemudian Allah SWT memerintahkan kaum muslimin untuk mengambil contoh teladan dari moral Nabi Muhammad SAW dengan firman surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ

Artinya : Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah. (Q.S Al-Ahzab : 21)¹⁰

c. realistik (*Al-Waqi'yyah*)

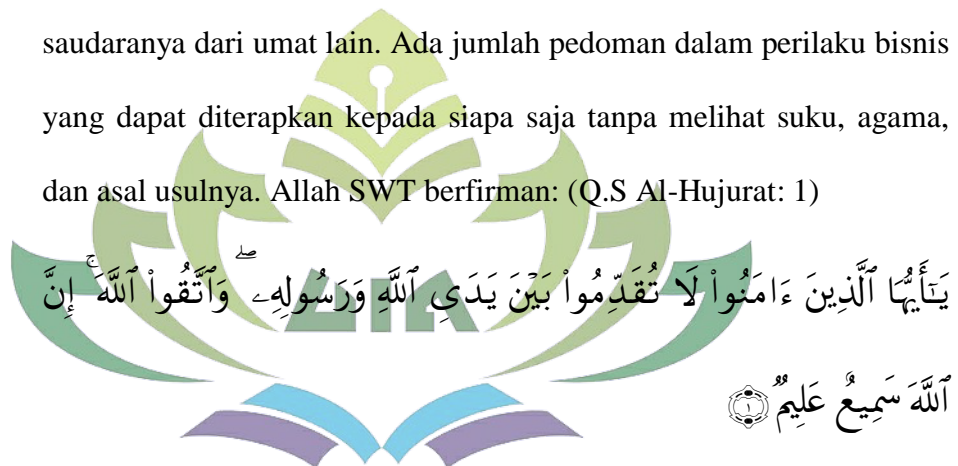
Syariah marketer bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukan berarti apa pemasar itu harus penampilan seperti bangsa arab yang mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang

¹⁰*Ibid*, h. 336

dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras yang diberikan oleh Allah SWT. Dan contohnya oleh nabi untuk bersikap lebih bersahabat, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada jumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya. Allah SWT berfirman: (Q.S Al-Hujurat: 1)



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mendahului Allah dan Rasulnya dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui. Maksudnya orang-orang mukmin tidak boleh menetapkan sesuatu hukum, sebelum ada ketetapan dari Allah dan RasulNya. (Q.S Al-Hujurat : 1)¹¹

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah,

¹¹*Ibid*, h.411

pemasaran syariah berada. Ia bergaul silaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, pemasaran syariah berusaha tegar, istiqomah dan menjadi cahaya bagi penerang ditengah-tengah kegelapan.

d. Humanitas (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik universal adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.¹²

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹³

¹² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.* h.22-23

¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Ibid*, h.63

Syariat islam humanitas (insaniyyah) diciptakan manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal. Syariat islam bukanlah syariat bangsa arab, walaupun Nabi Muhammad SAW yang membawanya adalah orang arab. Syariat islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya: (Q. S Al-Maidah : 7)

وَاذْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَمِيثَاقَهُ الَّذِي وَاثَقَكُمْ بِهِ إِذْ قُلْتُمْ سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ

Artinya : dan ingatlah karunia Allah kepadamu dan perjanjian-Nya yang telah diikat-Nya dengan kamu, ketika kamu mengatakan: "Kami dengar dan Kami taati". dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah mengetahui isi hati(mu). Perjanjian itu ialah: Perjanjian akan mendengar dan mengikuti Nabi dalam segala Keadaan yang diikrarkan waktu bai'ah. (Q.S Al-Maidah : 7)¹⁴

Diantara dalil-dalil tentang humanitas dan Universal Syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar umat manusia) islam mengarahkan dasar ikatan persaudaraan antara sesama manusia.

Syariah marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilandasi semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal

¹⁴ OpCit, h. 84

mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an: (Q.S Al-Jumu'ah : 10)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S Al-Jumu'ah : 10)¹⁵

Ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan didalamnya dimaksud untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Di dalam islam bukanlah suatu larangan apabila hamba-hamba-Nya mempunyai rencana atau keyakinan untuk berhasil dalam usahanya, namun dengan syarat harus sesuai dan tidak bertentangan dengan syariat islam.

Dalam memasarkan suatu produk haruslah dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Sebab, Allah SWT sangat membenci transaksi jual beli yang mengandung unsur bathil, dzalim

¹⁵Ibid, h.442

dan paksaan demi mendapatkan keuntungan yang besar. Allah berfirman: (Q.S. An-Nisa: 29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. (Q.S An-Nisa : 29)¹⁶

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad SAW pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan syariat islam. Karena itu islam memberikan jalan yang terbaik dalam berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad SAW, yakni sifat-sifat terpuji.¹⁷ Hal ini bertujuan agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, mendapat kemaslahatan didunia dan diakhirat, serta mendapat ridho Allah SWT.

¹⁶Ibid, h.64

¹⁷Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), h.112

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian komunikasi

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti.

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Untuk mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan kepada komunikan efektif, Wilbur Schramm menyampaikan apa yang ia sebut "*the condition of succes in communication*", yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggap yang dikehendaki:

- a. Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.¹⁸

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹⁹

Komunikasi pemasaran / *Marketing communication* merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu

¹⁸ Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim *Queenova*”, Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No. 01, Mei 2017, h.73

¹⁹ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), ed.12 jilid 1, h.130

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed.3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), h.219

barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.²¹

Ada tiga unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran yaitu:²²

a. Pelaku Komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunika pesan. Dalam konteks ini, komunikasinya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.

²¹ Suherman Kusniadji “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*”, Jurnal Komunikasi, Volume 8, No. 1, Juli 2016, h.86

²² Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.219-220

- Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non- personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, tv, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima

kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).²³

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau biasa dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep yang menjadi dasar bagi perusahaan secara seksama dalam memadukan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produk perusahaan.²⁴

IMC membentuk identitas merek yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan anda. “Komunikasi pemasaran terpadu berarti bahwa semua pesan, positioning dan citra, dan identitas perusahaan anda, dikoordinasikan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu berarti bahwa materi-materi PR (public relation) anda

²³ Fandy Tjiptono, *Ibid*, h.220

²⁴ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed.9 jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2004), h.604

mengatakan hal yang sama dengan apa yang dikampanyekan melalui surat langsung, dan pemasangan iklan mempunyai penampilan dan perasaan yang sama dengan yang ada di situs internet.²⁵

Solusi komunikasi pemasaran terpadu menuntut untuk memahami pentingnya semua titik-titik kontak dimana pelanggan atau nasabah mungkin mendadak menjumpai perusahaan tertentu, produk-produk nya dan merek-mereknya. Tiap-tiap kontak merek (brand contact) akan menyampaikan pesan, apakah baik, jelek, atau tidak begitu layak. Perusahaan harus berjuang untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan positif di semua titik kontak.²⁶

Komunikasi pemasaran terpadu memerlukan upaya mengidentifikasi khalayak sasaran dan membentuk program promosi yang terkoordinasikan dengan baik untuk memancing tanggapan khalayak (audience) yang diinginkan.²⁷

2. Dimensi Komunikasi Pemasaran Terpadu

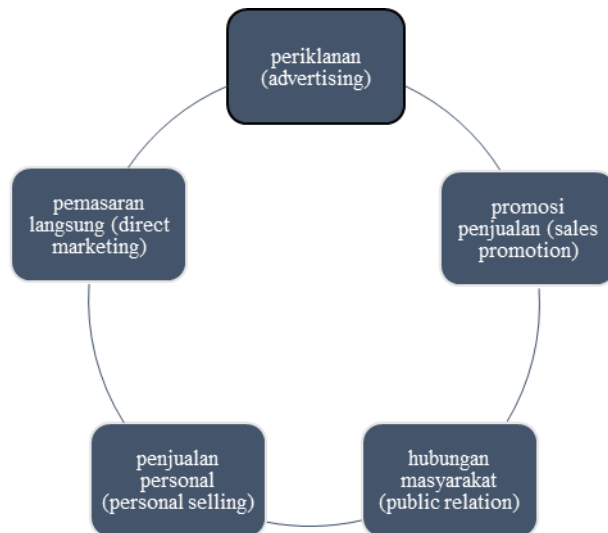
Adapun dimensi dasar dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah:²⁸

²⁵ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibid*, h.604

²⁶ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibid*, h.604

²⁷ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibid*, h.605

²⁸ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibid*. h.605



Gambar 2.1 Bauran Alat-alat Komukasi Pemasaran Terpadu

a. Periklanan (*advertising*)

1) Pengertian Advertising

Advertising atau yang sering dikenal dengan istilah “periklanan” merupakan berbagai bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.²⁹

Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan

²⁹ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed.9 jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2004), h.639

pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain
(*differentiate the service*).

2) Contoh Advertising

a) Brosur: Brosur merupakan suatu alat untuk mempromosikan barang, jasa dan lain-lain yang terbuat dari kertas dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tertentu.

b) Poster: Poster merupakan karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar ataupun kecil, serta pengaplikasiannya yaitu dengan ditempel pada dinding permukaan datar dengan sifat mencari perhatian mata.³⁰

3) Tujuan pemasangan iklan³¹

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan pemasangan iklan. Tujuan itu harus didasarkan pada keputusan-keputusan di masa lalu tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan pekerjaan yang harus dilakukan oleh pemasangan iklan dalam kerangka program pemasaran keseluruhan. Tujuan

³⁰ Reza Rizki Prasetyo, *Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran yang Digunakan dalam Program Telkomsel School Community Oleh Telkomsel Surabaya*, Jurnal Komunikasi Vol.4 / No.2, h.2

³¹ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Op.Cit*, h.640-641

pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasar tujuan utamanya, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

a) Menginformasikan

- Menceritakan kepada pasar tentang produk baru
- Mengajukan kegunaan baru produk tertentu
- Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
- Menjelaskan cara kerja produk
- Menggambarkan layanan yang tersedia
- Mengoreksi kesan yang salah
- Mengurangi ketakutan pembeli
- Menciptakan citra perusahaan

b) Membujuk

- Mencipta preferensi merek
- Mendorong pergantian ke merek anda
- Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk
- Membujuk pelanggan membeli sekarang

- Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan

c) Mengingat

- Mengingat pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat
- Mengingat pelanggan di mana membeli produk tersebut
- Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan musimnya
- Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (*top-of-mind*) di benak konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1) Pengertian *Sales Promotion*

Sales Promotion atau biasa dikenal dengan istilah promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.³² Contoh: kupon, hadiah, diskon, produk sample, games, pameran dagang, dan lain-lain.

2) Tujuan Promosi Penjualan³³

Tujuan promosi penjualan sangat beragam.

Perusahaan mungkin menggunakan promosi penjualan

³² Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibid.* h.660

³³ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibid.* h.661

untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

3) Alat Promosi Penjualan³⁴

a) Kupon: merupakan sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang sudah ditentukan.

b) Hadiah pelanggan: merupakan uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.

c) Discont: merupakan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

1) Pengetian *Public Relation*

Public relation merupakan kegiatan yang berupaya untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik

³⁴ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibid.* h.662-665

perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Contoh: seminar, majalah perusahaan, dan lain-lain.³⁵

2) Tujuan dan Fungsi *Public Relation*³⁶

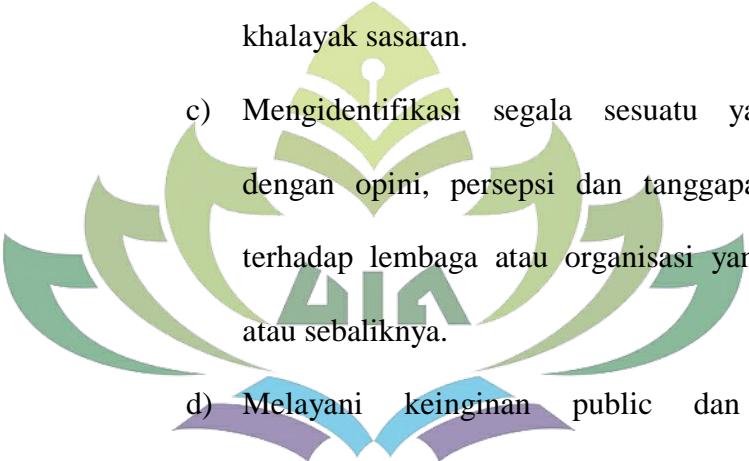
Tujuan dari public relation adalah untuk mempengaruhi publicnya, antara lain: sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan atau organisasi yang diwakili tersebut tetap ada posisi pertama, dikenal atau disukai. Dan posisi *public relation* kedua adalah mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak public relation berupaya melalui proses teknik public relation tertentu untuk dapat merubah pandangan public menjadi menyukai. Dan pada posisi ketiga *public* membutuhkan perjuangan keras untuk merubah opini public yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui teknik kampanye PR, strategi menarik perhatian (pull strategi) yang mampu mengubah dari posisi “nothing” menjadi “something”. Dengan kata lain, tujuan public relations adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan

³⁵ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibid.* h.668

³⁶ Artis, S.Ag, *Strategi Komunikasi Public Relations*, Jurnal Sosial Budaya, Vol.8, No.2, 2011, h.188

jasa terhadap para stakeholders sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal.

Kemudian fungsi *Public Relation* adalah:³⁷

- 
- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
 - b) Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publicnya yang merupakan khalayak sasaran.
 - c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
 - d) Melayani keinginan public dan memberikan simbang, saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
 - e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publicnya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

³⁷ Artis, S.Ag, *Ibid.* h.188

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

1) Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling merupakan komunikasi dua arah yang bersifat pribadi antara personal / wiraniaga dan pelanggan-pelanggan individu, baik secara tatap muka (*face-to-face*), melalui telepon, melalui konverensi video, maupun dengan cara lainnya. Penjualan personal mungkin lebih efektif dibanding dengan iklan dalam situasi penjualan yang lebih rumit.

Bentuk personal selling yaitu persentase penjualan, dimana persentase penjualan merupakan proses alih informasi yaitu wiraniaga atau marketer menjelaskan tentang kelebihan dan keunggulan serta manfaat sebuah produk terhadap konsumen.³⁸

Wiraniaga atau marketer bisa mendekati pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang masalah-masalah yang dihadapi pelanggan. Para wiraniaga dapat menyesuaikan tawaran pemasarannya supaya sesuai kebutuhan khusus masing-masing pelanggan dan dapat menegosiasikan syarat-syarat penjualan. Mereka dapat

³⁸ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Op.Cit*, h.687

membangun hubungan pribadi yang berjangka panjang dengan para pengambil keputusan kunci.³⁹

2) Tujuan *Personal Selling*⁴⁰

a) Memenangkan penerimaan produk baru aktivitas yang digunakan

- Perwakilan penjualan membangun kesadaran dan mendorong permintaan untuk produk atau jasa baru diantara pelanggan yang ada atau potensial.

- Kondisi yang cocok: perusahaan menerapkan strategi prospector, calon pelanggan besar dalam ukuran dan kecil dalam jumlah, sumberdaya promosi terbatas, perusahaan menerapkan strategi distribusi dorong.

b) Pengembangan pelanggan baru

Aktivitas yang dibutuhkan: perwakilan penjualan menemukan dan melayani pelanggan baru dan atau pengembangan distribusi untuk produk dan jasa bisnis.

c) Mempertahankan loyalitas pelanggan

Aktivitas yang dibutuhkan: perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan dengan memberi saran atau

³⁹ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibid*

⁴⁰ Endiwanto Parningotan Pasaribu dan M. Parnawa Putranta “*Faktor-faktor Sukses dalam Proses Personal Selling*”, (Yogyakarta: E-Jurnal UAJY), h.5-6

pelatihan atau penggunaan produk, menyampaikan pesanan, dan melengkapi jasa produk.

d) Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan

Aktivitas yang dibutuhkan: perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan membantu memadukan produk dan jasa dengan peralatan atau operasi pelanggan yang lain dengan memberikan desain, instalasi, dan latihan.

e) Mengkomunikasikan informasi produk

Aktivitas yang dibutuhkan: perwakilan penjualan bekerja untuk meningkatkan pemahaman ciri-ciri dan aplikasi produk sebagai dasar untuk penjualan masa depan yang mungkin dan untuk mendidik orang-orang yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

f) Mendapatkan informasi

Aktivitas yang dibutuhkan: perwakilan penjualan memberi laporan tindakan pesaing, permintaan masalah pelanggan, dan kondisi pasar yang lain serta melakukan riset pemasaran atau aktivitas intelijen.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

1) Pengertian *direct marketing*

Direct marketing merupakan pemasaran langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.⁴¹

2) Bentuk-bentuk *Direct Marketing*⁴²

a) *Direct Mail*: Merupakan promosi barang dan jasa yang menggunakan media surat (mail) dengan harapan mencapai pelanggan langsung.

b) *Situs Internet (marketing web site)*: Dirancang untuk melibatkan konsumen dalam interaksi yang akan menggerakkan mereka lebih dekat ke pembelian atau hasil pemasaran yang lain.

D. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

1. Pengertian *Brand Equity*

Brand Equity atau biasa dikenal dengan istilah ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam bentuk, konsumen berfikir, merasa, dan

⁴¹ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Op.Cit*, h.730

⁴² Muhammad Labib dan Vanessa Gaffar “*Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland)*”, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1. 2015, H.892

bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.⁴³

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan suatu merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).⁴⁴

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran dari suatu tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.⁴⁵

Pentingnya rasa percaya diri pelanggan dalam hal ini adalah bahwa pelanggan yang membuat keputusan pembelian dengan yakin dan “*confidence*”, berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang

⁴³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed.12, Jilid.1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.263

⁴⁴ Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga, No.2, 2007), h.145

⁴⁵ Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, *Ibid*, h.146

diputuskan dan dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitasnya lebih lanjut, terutama kemauan pelanggan untuk merekomendasi calon pelanggan lain dan memberikan informasi dari mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth*) yang bernada positif atas merek tersebut.⁴⁶

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.⁴⁷

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atau respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.⁴⁸

⁴⁶ Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, *Ibid*, h.146

⁴⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, h.263

⁴⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid*, h.263

Ada tiga kunci ekuitas merek berbasis pelanggan:⁴⁹

- a. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen.

Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingannya kemungkinan timbul dalam hal harga.

- b. Perbedaan respon, yaitu akibat pengetahuan konsumen

tentang merek. Pengetahuan merek (brand knowledge) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek.

Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.

- c. Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas

merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Karena itu tantangan bagi pemasar dalam membangun ekuitas merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

⁴⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid*, h.263-264

2. Dimensi *Brand Equity*⁵⁰

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya.

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association merupakan segala yang terkait dalam ingatan (*memory*) pelanggan pada suatu merek. Asosiasi spesifik suatu merek di pikiran pelanggan didasarkan pada beberapa tipe asosiasi, yaitu seperti atribut berwujud, karakteristik suatu produk, atribut-atribut tidak berwujud, manfaat produk bagi pelanggan.

c. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived quality atau kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju),

⁵⁰ Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga, No.2, 2007), h.146-147

dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut.

Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan *serviceability*. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan *positioning* yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek.

d. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael, loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya.

Penelitian tentang ekuitas merek telah banyak dilakukan di luar negeri maupun di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut

secara langsung maupun tidak langsung mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Berry (2000) meneliti 14 perusahaan jasa yang memiliki kinerja yang tinggi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa positif brand equity sebagai keuntungan yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk jasa yang sifatnya invisible dan membantu konsumen untuk lebih memahami dan dapat memvisualisasikan apa yang mereka beli dan menurut Berry bahwa kegiatan komunikasi eksternal penting untuk membangun merek, tapi yang paling penting adalah menghadirkan pengalaman yang menyenangkan saat konsumen menikmati jasa layanan.⁵¹

Terciptanya ekuitas merek yang signifikan mengharuskan kita mencapai puncak atau titik tertinggi pada piramida merek.⁵²

- 1) Keutamaan merek: adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- 2) Kinerja merek: adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- 3) Pencitraan merek: menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek

⁵¹ Arianis Chan, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung* (Jurnal Administrasi Bisnis 2010, Vol.6, No.1), h.50

⁵² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid*, h.267-268

berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

- 4) Penilaian merek: berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- 5) Perasaan merek: respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
- 6) Resonansi merek: mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa “sinkron” dengan merek.

Resonansi adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan loyalitas ini.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan

lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.⁵³

Merujuk pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebudayaannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.⁵⁴

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁵

2. Model Perilaku Konsumen

Konsumen banyak mengambil keputusan setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan: apa, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli.

⁵³ Tatik Surayani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.6

⁵⁴ Tatik Surayani, *Ibid*, h.6

⁵⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h.50

Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan: apa, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah, sebab jawabannya sering terkunci jauh dalam kepala konsumen.

Pertanyaan sentral untuk pemasar adalah bagaimana konsumen menanggapi berbagai upaya pemasaran yang dapat digunakan perusahaan? Perusahaan yang tau betul bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai produk, harga dan rangsangan periklanan akan memiliki keunggulan dari pesaingannya.

Menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang bereaksi akibat adanya stimulan akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media massa, atau pengguna produk.

c. Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

F. Kerangka Pikir

Komunikasi pemasaran terpadu atau biasa dikenal dengan istilah Integrated marketing communication merupakan konsep yang menjadi bagi perusahaan dalam memadukan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang produk-produk perusahaan.⁵⁶ Selanjutnya terdapat lima dimensi dari integrated marketing communication yaitu: *advertising* (X1) yang merupakan bentuk presentasi promosi non-pribadi

⁵⁶ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed.9 jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2004), h.604

yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen maupun calon konsumen tentang produk dari suatu perusahaan, *sales promotion* (X2) yang merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan jangka pendek, *public relation* (X3) yang merupakan kegiatan yang berupaya membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan, *personal selling* (X4) merupakan komunikasi dua arah yang bersifat pribadi antara personal / wiraniaga dan pelanggan, serta *direct marketing* (X5) yang merupakan pemasaran langsung dengan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan yang berlangsung lama.

Kotler-Armstrong mengemukakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas suatu produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen, dalam analisis akhir dan dalam pikiran konsumen. Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa dengan baik.⁵⁷

Tujuan dari perbankan adalah mencari keuntungan, untuk mencapai tujuan itu bidang pemasaran harus lebih spesifik dalam merancang strategi pemasarannya. Hal ini dapat dilakukan dengan

⁵⁷*Ibid*, h. 281

menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Menarik kesimpulan dari berbagai pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Adhi Nugrogo, Poerwanto dan Ika Sisbintari dengan judul “Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terpadu Dengan Asosiasi Merek Pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat” menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya adalah untuk menggerakkan brand value. Konsep dasar IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong brand relationship. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand.⁵⁸

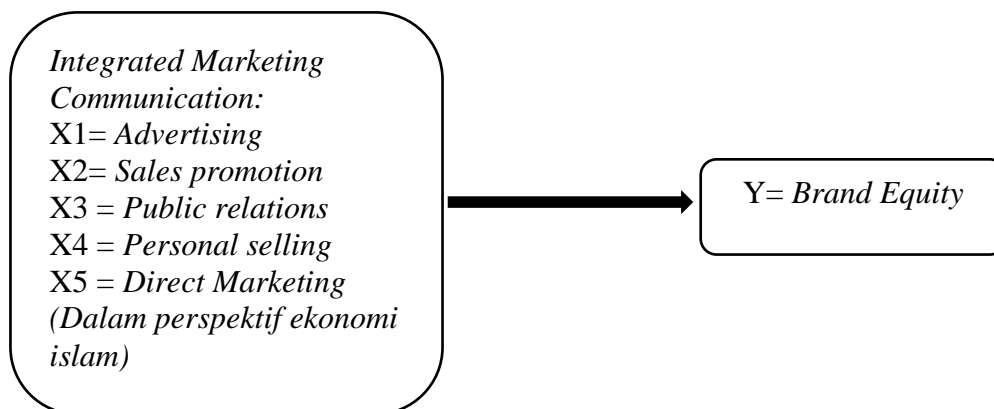
Hal ini berkaitan erat dengan ekuitas suatu merek, dimana merek yang mempunyai ekuitas yang kuat merupakan merek yang mampu bertahan, bersaing, dan menjadi penguasa di persaingan pasar. Semakin

⁵⁸ Wahyu Adhi Nugrogo, Poerwanto dan Ika Sisbintari “*Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terpadu Dengan Asosiasi Merek Pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat*”, (Jurnal Ekonomi Universitas Jember, 2013), h.02

kuat ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut secara setia.⁵⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti Keke dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* STMT Trisakti” menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dengan element *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing* memiliki hubungan yang bersifat positif dan kuat terhadap *Brand Awareness*. Dengan kata lain semakin tinggi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing* yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kesadaran terhadap merek atau produk. Hal tersebut tampak dengan jelas dari hasil pengujian secara simultan, bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *brand awaress* yang kemudian akan membentuk ekuitas merek (*brand equity*).⁶⁰

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti gambar 2.3.



⁵⁹ *Ibid*, h.03

⁶⁰ Yulianti Keke, *Komunikasi Pemasarn Terpadu Terhadap Brnad Awareness*, (Jakarta: Universitas Trisakti Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 No.1 September 2015)

Sumber : suatu konsep yang dikembangkan untuk penelitian

Gambar 2.3

G. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan tinjauan pustaka terhadap beberapa skripsi yang memiliki kemiripan judul untuk menghindari plagiat, diantara nya:

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Analisis
Jehuda Ghrahito Hutomo Krussel, Eristia Lidia Paramita (2016)	Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart	Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> , dengan kriteria responden yang sudah pernah berbelanja di Alfamart Salatiga. Sebagai sampel dari penelitian ini adalah 150 orang responden konsumen Alfamart Salatiga. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	hasil analisa menunjukan bahwa: Iklan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek Alfamart. sebesar 42% konsumen memilih berbelanja di Alfamart dengan alasan gerai mudah dijangkau, bukan karena iklan yang terdapat pada Alfamart.

Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Survey Pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang).	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan). penelitian penjelasan atau <i>explanatory research</i> adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan untuk uji hipotesis menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X2), Penjualan Personal (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran Langsung (X5), Pemasaran Interaktif (X6), dan <i>Corporate Design</i> (X7) secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Ekuitas Merek Produk (Y) sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Yulianti Keke (2013)	Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan validitas, uji	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling,</i>

		<p>penyimpangan klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi serta analisis regresi linier berganda.</p>	<p><i>Public Relation / Humas, serta Direct Marketing</i>, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen. Dari hasil tersebut menjelaskan, bahwa terdapat pengaruh variabel X1-X5 terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa <i>Advertising</i> (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2), <i>Personal Selling</i> (X3), <i>Public Relations</i> (X4), <i>Direct Marketing</i> (X5), secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Kesadaran Merek Produk / <i>Brand Awareness</i> (Y) sebesar 40.8 %, sedang sisanya sebesar 59.2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	---

<p>Yayuk Sri Rahayu (2013)</p>	<p>Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Perbankan Syariah Di Kota Malang</p>	<p>Jenis penelitian adalah kuantitatif yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (<i>teori</i>) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan metode sampling aksidental atau <i>accidental sampling</i>. cara pengambilan sampel secara kebetulan (<i>spontanitas</i>) yaitu anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan beberapa metode, kuisisioner, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari <i>advertising</i> (X1), <i>sales promotion</i> (X2), <i>public relation</i> (X3), <i>personal selling</i> (X4), dan <i>direct marketing</i> (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand equity</i> (Y). Sedangkan secara parsial diketahui hanya variabel <i>public relation</i> (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> (Y). Hal ini juga diperkuat dari nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 22,5%. Sehingga variabel bebas hanya mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 22,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p>
------------------------------------	---	--	--

<p>Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi (2007)</p>	<p>Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis hubungan kausal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kemudian teknik pengambilan sampel berdasarkan <i>non probability sampling</i>. Metode penentuan sampel adalah <i>accidental sampling</i>, yaitu pelanggan yang kebetulan berada di tempat penelitian.</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis bahwa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, didapatkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya adalah variabel kesan kualitas (X_2), hal ini disebabkan karena pada pengambilan keputusan pembelian yang memiliki keterlibatan pelanggan yang tinggi (<i>high involvement decision making</i>), sedangkan variabel kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh yang relatif paling kecil karena dengan kesadaran atau pengenalan atas merek saja pelanggan tidak yakin atas keputusan pembelian sepeda motor yang akan</p>
--	---	---	---

			diambilnya.
Arianis Chan (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung)	<p>Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran keadaan fenomena variabel yaitu variabel ekuitas merek dan variabel proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data. Penulis menggunakan metode statistik yang dikenal dengan <i>Structural Equation Modelling</i> atau lebih dikenal dengan SEM.</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek yang tinggi dinilai dari sub variabel: kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi, asosiasi merek (brand association) yang tinggi, kesan kualitas (perceived quality) yang tinggi, serta loyalitas merek (brand loyalty) yang tinggi.</p>

Sumber : Data Diolah 2018

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini untuk meningkatkan ekuitas merek pada PT BRI Syariah

Kanca Bandar Lampung dan sebagai upaya dari suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin pesat.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakter populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif.⁶¹ Hipotesis nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan Variabel Y. Hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Variabel Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok.⁶²

Maka hipotesisnya sebagai berikut:

1. Variabel *Advertising*

H_0 : *Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

H_a : *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

2. Variabel *Sales Promotion*

H_0 : *Sales Promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

⁶¹ Ety Rochaeti dkk, *Metodologi penelitian Bisnis dengam Aplikasi SPSS*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2007), h.104

⁶² Ety Rochaeti dkk, *Ibid*, h.105

H_a : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung

3. Variabel *Public Relation*

H_o : *Public Relation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

H_a : *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung

4. Variabel *Personal Selling*

H_o : *Personal Selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

H_a : *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung

5. Variabel *Direct Marketing*

H_o : *Direct Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

H_a : *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung

6. Variabel *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing*

H_o : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling*, dan *Direct Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

H_a : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling*, dan *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau suatu metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.¹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Penelitian kali ini adalah tentang pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* PT BRI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang.

¹ Arikunto Suharsimi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), h.112

² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, cet. XIII*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h.8

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung yang dilakukan di lapangan atau pada responden.³ Penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. Penelitian ini menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya dilakukan analisa dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisa. Penggambaran keadaan atau fenomena dalam penelitian ini adalah *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* dan proses analisa nya yaitu akan melihat pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004),

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam skripsi ini digolongkan menjadi dua kelompok terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada nasabah PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya berupa dokumen laporan-laporan, buku, jurnal penelitian dan artikel yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Penarikan sampel dapat diperlukan jika populasi yang diambil sangat banyak, akan tetapi peneliti memiliki keterbatasan untuk mencangkup seluruh populasi.⁴ Maka peneliti

⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, h.79

perlu mendefinisikan mengenai berapa jumlah populasi dan kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan.

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Adapun populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan nasabah PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung selama tiga periode pada tahun 2015-2017 yaitu berjumlah 10.068 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶ Untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut:⁷

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \longrightarrow n = \frac{10.068}{1 + 10.068(0,1)^2} = \frac{10.068}{101,68}$$

$$n = 99,01 \text{ atau } 99 \text{ nasabah}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

⁵ Sugiyono, *Ibid*, h.80

⁶ Sugiyono, *Ibid*, h.81

⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) h.66

e = Tingkat kesalahan (*error level*) 10% = 0,1 (tingkat kepercayaan 90%)

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 99 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *probability sampling*, sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁹ *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan jumlah sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.¹⁰ Nasabah yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah seluruh nasabah BRI Syariah Kanca Bandar Lampung periode 2015-2017 yang ditemui pada saat penelitian berlangsung.

⁸ Sugiyono, *Op.Cit.* h.82

⁹ Sugiyono, *Op.Cit.* h.82

¹⁰ Sugiyono, *Op.Cit.* h.83

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Dari pengetahuan diatas, observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung ke dalam perusahaan untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

2. Kuesioner / Angket

Kuesioner (angket) merupakan penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan orang banyak dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan/pernyataan, dan diajukan secara tertulis kepada subjek, untuk mendapatkan jawaban (tanggapan atau respon).¹¹ Metode ini digunakan untuk mengetahui

¹¹ Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, (Bandung: Pustaka Baru Press, 2015), h.194

tanggapan nasabah PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung tentang komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pernyataan tertutup dimana kuesioner yang disusun sedemikian rupa sehingga para pengisi mengemukakan pendapatnya.

Metode ini merupakan metode utama dalam mencari dan mengumpulkan data yang berkenaan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengenal hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat, agenda dan sebagainya.¹²

E. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian. Sesuai dengan judul yang ada maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

¹² Suhasimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h.274

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.¹³ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *integrated marketing communication* yaitu *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Public Relation* (X_3), *Personal Selling* (X_4), dan *Direct Marketing* (X_5).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.¹⁴ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand equity* (Y).

2. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan data apa yang ingin diperoleh dari indikator variabel yang telah ditentukan.

¹³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.86

¹⁴ *Ibid*, h.86

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Dimensi Operasional

Variabel dan Dimensi	Definisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Integrated Marketing Communication (X)</i> <i>Advertising (X₁)</i>	Bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. (Phillip Kotler dan Garry Armstrong, 2004)	1. Brosur 2. Poster	Likert
<i>Sales Promotion (X₂)</i>	Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.	1. Discount 2. Hadiah pelanggan	Likert
<i>Public Relation (X₃)</i>	Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya dari isu-isu yang merugikan.	1. Seminar 2. Majalah perusahaan	Likert
<i>Personal Selling (X₄)</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.	1. Tenaga penjual 2. Persentasi penjualan	Likert
<i>Direct Marketing (X₅)</i>	Pemasaran langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.	Situs internet: website, facebook, instagram, twitter	Likert
<i>Brand Equity (Y)</i> <i>Brand Awareness</i>	Kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. (Sri Wahyuni & I Gede Cahyadi, 2007)	1. Seberapa jauh konsumen mengingat ketika ditanya mengenai merek. 2. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk	Likert

		<p>dalam kategori tertentu.</p> <p>3. Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.</p> <p>4. Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/ layanan pesaing.</p>	
<i>Brand Association</i>	Apapun yang terkait dalam ingatan (<i>memory</i>) pelanggan pada suatu merek.	<p>1. Atribut dari suatu merek</p> <p>2. Manfaat dari suatu merek</p> <p>(Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, 2007)</p>	Likert
<i>Perceived Quality</i>	Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi perusahaan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya.	<p>1. Kinerja suatu merek</p> <p>2. Kelebihan suatu merek</p> <p>3. Ketahanan suatu merek</p> <p>(Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, 2007)</p>	Likert
<i>Brand Loyalty</i>	bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek.	<p>1. Merasa puas terhadap suatu merek</p> <p>2. Tidak berpindah ke merek lain</p>	Likert

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.¹⁵

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari variabel. Untuk mengukurnya dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor dengan menggunakan *skala likert*, dengan jawaban angket yang diisi oleh nasabah PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung, dengan ketentuan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| b. Setuju (S) | : 4 |
| c. Kurang Setuju (KS) | : 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

2. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang

¹⁵ Sugiyono, *Op.Cit*, h.29

valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.¹⁶

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23. Program SPSS merupakan program yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing indikator penelitian valid atau tidak, dilihat dari tampilan output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dengan perhitungan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan indikator valid.¹⁷

b. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran reabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, jika (α) 0,60 maka reabilitas pernyataan bisa diterima.¹⁸

¹⁶ Ridwan, Sunarto, *Pengantar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.348

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, h.52-53

¹⁸ Setiadji, *Panduan Riset dengan pendekatan Kuantitatif*, PPS Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2004, h.59

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal maka dapat dipakai statistik non parametrik.¹⁹ Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.²⁰

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat menggunakan uji normalitas Runs Test. Dengan pengambilan keputusan:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.²¹

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas adalah keadaan jika suatu variabel bebas

¹⁹ V. Wiratna Sujarmoni, *Op.Cit*, h.122

²⁰ Ibid, h.122

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Ibid*, h.52-56

berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinieritas.²²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika²³:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah dan di sekitar angka 0.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebur, kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Jika hasil output Scatterplot demikian, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

²² Imam Ghazali, *Op.Cit*, h.110

²³ *Ibid*, h.186-187

4. Alat Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Brand Equity

a = Konstanta

X₁ = Advetising

X₂ = Sales Promotion

X₃ = Public Relation

X₄ = Personal Selling

X₅ = Direct Marketing

b₁ = Koefisien regresi Advertising

b₂ = Koefisien regresi Sales Promotion

b₃ = Koefisien regresi Public Relation

b₄ = Koefisien regresi Personal Selling

b₅ = Koefisien regresi Direct Marketing

e = Standar Error (Kesalahan Prediksi)

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika determinasi totalnya (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait. Sebaliknya jika determinasi totalnya (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka dinyatakan bahwa kedua indikator secara simultan tidak mempengaruhi tingkat signifikan terhadap *brand equity* (ekuitas merek).

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dinyatakan bahwa kedua indikator secara simultan mempengaruhi tingkat signifikan terhadap *brand equity* (ekuitas merek).

d. Uji Signifikan Parameter (Uji T)

Uji Statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05.²⁴

Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi pengaruh ekuitas merek digunakan uji-t, dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

²⁴ Imam Ghozali, *Ibid*, h.98

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Bank Syariah Kanca Bandar Lampung

1. Sejarah Berdirinya BRI Syariah

Sejarah singkat dan perkembangan berawal dari akuisis PT Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

Dua tahun lebih PT BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank *ritail* modern terkemuka dengan layanan *financial* sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah.

Kemudian PT BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT BRI Syariah yang mampu

melayani dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan *brand* PT Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas PT BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditanda tangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia , untuk melebur ke dalam PT BRI Syariah (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT BRI Syariah.

Saat ini PT BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah ke bawah, PT BRI Syariah menargetkan menjadi bank *retail* modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah. Dalam mengembangkan bisnis, PT BRI Syariah membuka kantor cabang di

Lampung pada tahun 2005 masih menjadi Unit Usaha Syariah yang berlokasi di Jl. Kartini pada tahun 2010 pindah lokasi di Jl Jendral Sudirna No. 21 Enggal Bandar Lampung dan menambah kantor cabang pembantu di Metro, Pringsewu, Bandar Jaya dan Sribawono, kemudian pada tahun 2013 menambah kantor cabang pembantu Natar dan Tulang Bawang.

2. Visi dan Misi

- a. Visi : Menjadi bank *retail* modern terkemuka dengan ragam layanan-layanan *financial* sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.
- b. Misi
 - 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan *financial* nasabah.
 - 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
 - 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
 - 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Produk-produk Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

a. Produk Pendanaan

- 1) Tabungan BRI Syariah ib: Merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, yang kemudian dalam transaksi keuangan sehari-hari
- 2) Tabungan Impian BRI Syariah ib: Merupakan tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah dan dilindungi oleh asuransi.
- 3) Tabungan Haji BRI Syariah ib : Merupakan tabungan bagi calon haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.
- 4) Giro BRI Syariah ib: Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad-damanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek atau Bilyet Giro.
- 5) Deposito BRI Syariah ib: Merupakan produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga *shahibul maal* tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*automatic roll over*) dan Bilyet Deposito.

b. Produk Penyaluran

1) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah Ib

Merupakan layanan pinjaman (*qard*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.

2) Gadai BRI Syariah Ib

Untuk mengembangkan solusi memperoleh dana tunai untuk guna memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah.

3) KKB BRI Syariah

Merupakan produk jual beli yang menggunakan sistem *murabahah* dengan *qard* jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (*fixed margin*).

4) KPR BRI Syariah Ib

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana akad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.


5) PMKR BRI Syariah Ib

Merupakan pembiayaan modal kerja *revolving* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek suatu perusahaan dengan plafon yang bersifat *revolving*.

6) *Linkage* BRI Syariah Ib

Merupakan produk pembiayaan keuangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan lembaga keuangan non bank dan BPRS.

7) EmBP BRI Syariah Ib



Merupakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan/pegawai khususnya karyawan dari perusahaan swasta/instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT BRI Syariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP), produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan kesejahteraan / pegawai (EmBP).

8) Pembiayaan Mikro

Merupakan pembiayaan PT BRI Syariah usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan Rp 500.000.000 bonus *cashback* tiap 6 bulan dengan syarat ketentuan berlaku.

c. Produk Jasa

1) *Remittance* BRI Syariah

Kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.

2) *Internet Banking*

Berdasarkan konsep layanan BRI Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer dari mana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, PT BRI Syariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui *Internet Banking*.

3) *Call*/BRI Syariah

Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT BRI Syariah melalui telepon.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung sebanyak 99 orang. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia, dan pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data jenis kelamin responden nasabah PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46.4%
2	Perempuan	53	53,6%
	Total	99	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 99 orang, sebagian besar adalah perempuan dengan frekuensi 53 orang atau 53.6%, sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang dengan persentase 46,4%.

2. Pendidikan

Adapun data mengenai latar belakang pendidikan responden nasabah PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Pesentase (%)
1	SD	0	0 %
2	SMP	0	0 %
3	SMA	28	28,3 %
4	Diploma	4	4,0 %
5	Sarjana	67	67,7 %
	Total	99	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 99 orang responden, sebagian besar mempunyai latar belakang pendidikan Sarjana dengan frekuensi 67 orang responden atau 67,7%, pendidikan SMA berjumlah 28 orang atau 28,3%, serta pendidikan Diploma berjumlah 4 orang dengan persentase 4,0%.

3. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Usia Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20 tahun	10	10,1 %
2	21-30 tahun	43	43,4 %
3	31-40 Tahun	40	40,4 %
4	> 40 tahun	6	6,1 %
	Total	99	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 99 orang responden yang berusia < 20 berjumlah 10 orang dengan persentase 10,1%, usia 21-30 tahun berjumlah 43 orang dengan persentase 43,4%, usia 31-40 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase 40,4%, dan usia >40 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 6,1%.

4. Pekerjaan/Profesi Responden

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi

No	Pekerjaan/Profesi	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	40	40,4%
2	Karyawan Swasta	42	42,4%
3	Pelajar/Mahasiswa	14	14,1%
4	Lain-lain	3	3,1%
	Total	99	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 99 orang responden, 40 orang dengan persentase 40,4% merupakan pegawai negeri, 42 orang dengan persentase 42,4% merupakan karyawan swasta, 14 orang dengan persentase

14,1% merupakan pelajar/mahasiswa, serta 4 orang responden dengan persentase 3,1% menjawab lain-lain.

C. Hasil Analisis Data

Penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji T, dan uji determinasi, untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 3 pernyataan tentang *advertising*, 3 pernyataan tentang *sales promotion*, 3 pernyataan tentang *public relation*, 3 pernyataan tentang *personal selling*, 3 pernyataan tentang *direct marketing*, dan 4 pernyataan tentang *brand equity*.

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi SPSS diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, serta *brand equity*.

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengoreksi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Kemudian nilai korelasi (r hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel artinya

variabel dapat dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan sampel atau $n = 99$, dimana $df = n-2$ dimana $r = 0,05 (99-2=97) = 0,1975$. Maka nilai r tabel sebesar 0,1975 (dengan uji dua sisi).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Advertising</i>	P1	0,840	0,1975	Valid
	P2	0,771	0,1975	Valid
	P3	0,682	0,1975	Valid
<i>Sales Promotion</i>	P1	0,692	0,1975	Valid
	P2	0,524	0,1975	Valid
	P3	0,572	0,1975	Valid
<i>Public Relation</i>	P1	0,953	0,1975	Valid
	P2	0,892	0,1975	Valid
	P3	0,842	0,1975	Valid
<i>Personal Selling</i>	P1	0,801	0,1975	Valid
	P2	0,734	0,1975	Valid
	P3	0,623	0,1975	Valid
<i>Direct Marketing</i>	P1	0,850	0,1975	Valid
	P2	0,839	0,1975	Valid
	P3	0,439	0,1975	Valid
<i>Brand Equity</i>	P1	0,774	0,1975	Valid
	P2	0,720	0,1975	Valid
	P3	0,608	0,1975	Valid
	P4	0,313	0,1975	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel.

Dengan hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Adapaun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Advertising (X1)	3 Pernyataan	0,865	Reliabel
Sales Promotion (X2)	3 Pernyataan	0,757	Reliabel
Public Relation (X3)	3 Pernyataan	0,950	Reliabel
Personal Selling (X4)	3 Pernyataan	0,848	Reliabel
Direct Marketing (X5)	3 Pernyataan	0,833	Reliabel
Brand Equity (Y)	4 Pernyataan	0,785	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *Public Relation* (X3), *personal selling* (X4), *direct marketing* (X5), dan *brand*

equity (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Runs Test dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : variabel tidak berdistribusi normal

H_a : variabel berdistribusi normal

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas / Uji Runs Test

	Advertising	Sales Promotion	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing	Brand Equity
Test Value ²	4.33	4.33	5.00	4.33	4.33	4.25
Cases < Test Value	40	37	48	38	34	33
Cast >= Test Value	59	62	51	61	65	66
Total Cases	99	99	99	99	99	99
Number Of Runs	51	52	53	57	46	42
Z	0.488	1.006	0.515	1.960	0.079	-0.683
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.626	0.315	0.607	0.050	0.937	0.495

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 4.7 di atas, didapatkan nilai signifikansi pada baris Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising*: Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,626 atau dapat ditulis sebagai nilai propabilitas (p-value) = 0,626 > 0,05 atau Ho diterima, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan tidak terdapat masalah autokorelasi.
- 2) *Sales Promotion*: Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,315 atau dapat ditulis sebagai nilai propabilitas (p-value) = 0,315 > 0,050 atau Ho diterima, menunjukkan bahwa data berdistribusi
- 3) *si normal*, dan tidak terdapat masalah autokorelasi.
- 4) *Public Relation*: Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,607 atau dapat ditulis sebagai nilai propabilitas (p-value) = 0,607 > 0,050 atau Ho

diterima, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan tidak terdapat masalah autokorelasi.

- 5) *Personal Selling*: Asympy. Sig (2-tailed) sebesar 0,050 atau dapat ditulis sebagai nilai propabilitas (p-value) = 0,050 \geq 0,050 atau H_0 diterima, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan tidak terdapat masalah autokorelasi.
- 6) *Direct Marketing*: Asympy. Sig (2-tailed) sebesar 0,937 atau dapat ditulis sebagai nilai propabilitas (p-value) = 0,937 $>$ 0,050 atau H_0 diterima, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan tidak terdapat masalah autokorelasi.
- 7) *Brand Equity*: Asympy. Sig (2-tailed) sebesar 0,495 atau dapat ditulis sebagai nilai propabilitas (p-value) = 0,495 $>$ 0,050 atau H_0 diterima, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan tidak terdapat masalah autokorelasi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $<$ 0,10 sama dengan VIF $>$ 10. Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

Tabel 4.8
Hasil Uji VIF dan Tolerance

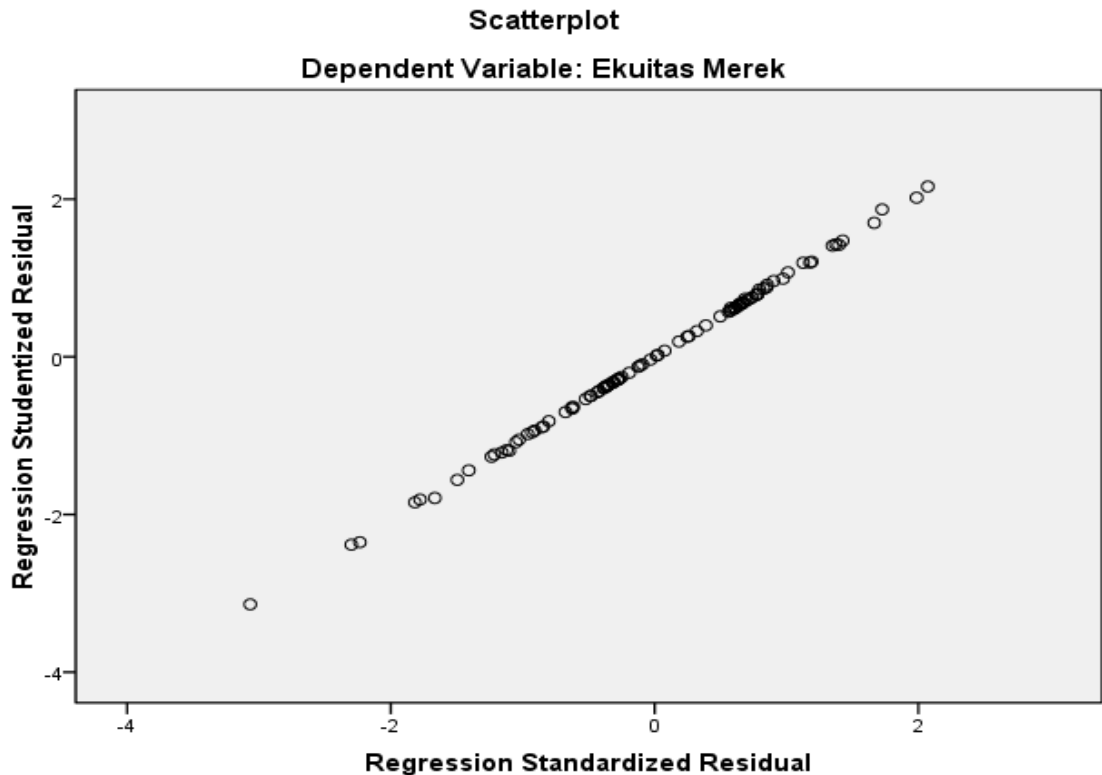
Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Advertising</i>	0,972	1,029
<i>Sales Promotion</i>	0,644	1,552
<i>Public Relation</i>	0,715	1,399
<i>Personal Selling</i>	0,916	1,092
<i>Direct Marketing</i>	0,784	1,275

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dilihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa *Scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu seta titik-titik menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Alat Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Dengan regresi linier berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* terhadap *brand equity*. Regresi linier berganda

digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
<i>Constant</i>	2,060
<i>Advertising (X1)</i>	-0,069
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0,219
<i>Public Relation (X3)</i>	0,309
<i>Personal Selling (X4)</i>	0,045
<i>Direct Marketing (X5)</i>	0,027

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,060 + (-0,069X1) + 0,219X2 + 0,309X3 + 0,045X4 + 0,027X5$$

Keterangan:

$Y = \text{Brand Equity}$

$X1 = \text{Advertising}$

$X2 = \text{Sales Promotion}$

$X3 = \text{Public Relation}$

$X4 = \text{Personal Selling}$

$X5 = \text{Direct Marketing}$

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai variabel yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing* bernilai nol, maka variabel *brand equity* akan tetap sebesar 2,060, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,060.
- 2) Nilai koefisien *advertising* sebesar -0,069 menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X1) berpengaruh negatif (-) terhadap *brand equity*. Artinya program iklan atau *advertising* tidak memberikan reaksi pada *brand equity* PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
- 3) Nilai koefisien *sales promotion* sebesar 0,219 menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh positif (+) terhadap *brand equity*. Artinya semakin banyak program *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung, maka akan semakin baik *brand equity* yang melekat pada perusahaan.
- 4) Nilai koefisien *public relation* sebesar 0,309 menunjukkan bahwa variabel *public relation* (X3) berpengaruh positif (+) terhadap *brand equity*.
- 5) Nilai koefisien *personal selling* sebesar 0,045 menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X4) tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.

- 6) Nilai koefisien *direct marketing* sebesar 0,027 menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X5) tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.

b. Uji T (Parsial)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Model	T	Signifikansi
<i>Advertising</i> (X1)	-0,877	0,383
<i>Sales promotion</i> (X2)	2,284	0,025
<i>Public Relation</i> (X3)	3,386	0,001
<i>Personal Selling</i> (X4)	0,586	0,559
<i>Direct Marketing</i> (X5)	0,321	0,749

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dengan uji dua sisi. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 99-5-1 = 93$. Berdasarkan tabel t maka $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t tabel dengan df = 93 adalah 1,98.

1) Variabel *Advertising* (X1)

Advertising atau iklan yang berupa media massa, media cetak, brosur, serta poster tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap brand equity PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Berdasarkan hasil perhitungan t hitung pada variabel advertising sebesar -0,877 berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $-0,877 < 1,98$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak atau *advertising* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Dengan nilai signifikansi (0,383). Nilai t menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Program *advertising* tidak memberikan reaksi pada nasabah terhadap *brand equity* PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

2) Variabel *Sales Promotion* (X2)

Pada variabel *sales promotion* yang berupa kupon, hadiah, serta discount terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Berdasarkan hasil perhitungan t hitung pada variabel *sales promotion* sebesar 2,284 berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,284 > 1,98$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

3) Variabel *Public Relation* (X3)

Pada variabel *public relation* yang berupa seminar, dan majalah perusahaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Berdasarkan hasil perhitungan t hitung pada variabel *sales promotion* sebesar 3,386 berarti t hitung $>$ t tabel yaitu $3,386 > 1,98$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

4) Variabel *Personal Selling* (X4)

Pada variabel *personal selling* yang meliputi persentase penjualan oleh wiraniaga / bagian marketing, serta pameran dagang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* di PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Berdasarkan hasil perhitungan maka t hitung pada variabel *personal selling* sebesar 0,586 yang berarti t hitung $<$ t tabel yaitu $0,586 < 1,98$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak atau *personal selling* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

5) Variabel *Direct Marketing*

Pada variabel *direct marketing* yang meliputi situs internet seperti website, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* di PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Berdasarkan hasil perhitungan maka t hitung pada variabel *direct marketing* 0,321 yang berarti t hitung $< t$ tabel yaitu $0,321 < 1,98$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak atau *direct marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

c. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3), *personal selling* (X4), dan *direct marketing* (X5), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *brand equity* (Y).

Kriteria:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji F

Model	Df	F	Signifikan
Regresion	5	7.392	0,000 ^b
Residual	93		

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai F hitung adalah 7,392 dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df $(n-k-1) = (99-5-1) = 93$, maka didapatkan F tabel sebesar 2,31. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7,392 > 2,31$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3), *personal selling* (X4) dan *direct marketing* (X5), secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* (Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen.

d. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*good of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan

oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka besar proporsi dan total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.12
Uji Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square
0,284	0,246

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted* R^2 adalah 0,246 hal tersebut berarti bahwa 24,6% variabel ekuitas merek perusahaan dipengaruhi oleh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling*, serta *direct marketing*. Sedangkan sisanya (100% - 24,6%) adalah 75,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kelima variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap *brand equity* sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen *brand equity*.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel sales promotion dan public relation yang berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* perusahaan.

1. Pengaruh *integrated marketing communication advertising* (X1) terhadap *brand equity* (Y) PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung

Integrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep yang menjadi dasar bagi perusahaan secara seksama dalam memadukan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produk perusahaan. Advertising menjadi salah satu alat komunikasi pemasarannya.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *advertising* terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *advertising* (X1) sebesar -0,877 bernilai negatif (-) dan hasil perhitungan t_{hitung} pada variabel *advertising* sebesar -0,877 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,877 < 1,98$) dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak atau *advertising* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan. Dengan nilai

signifikansi (0,383). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y . Program iklan atau *advertising* tidak memberikan reaksi pada peningkatan *brand equity* perusahaan. *Advertising* atau iklan adalah bentuk persentasi dan promosi non pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Pada kenyataannya program *advertising* atau iklan yang berupa poster, brosur dan lain sebagainya yang ada di PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung tidak berpengaruh terhadap *brand equity* perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jehuda Ghrahito Hutomo Krussel dan Eristia Lidia Paramita (2016) yang menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek suatu perusahaan. Nasabah memilih menjadi nasabah di BRI Syariah dengan alasan mudah dalam segala transaksinya, serta merupakan satu dari deretan bank syariah ternama yang ada di Indonesia, dan bukan karena iklan yang terdapat pada brosur dan poster yang ada di PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

2. Pengaruh *integrated marketing communication sales promotion* (X2) terhadap *brand equity* (Y) pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *brand equity* PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2.284 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.282 > 1.98$). uji dua sisi dengan tingkat signifikansi variabel *sales promotion* sebesar 0,025 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga mengindikasikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

Sales promotion memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, *sales promotion* harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. *Sales promotion* membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan nasabah atau konsumen.

Dalam kenyataan nya alat yang digunakan dalam promosi penjualan atau *sales promotion* salah satunya adalah *discont* yang merupakan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

3. Pengaruh *integrated marketing communication public relation* (X3) terhadap *brand equity* (Y) pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

Hasil uji hipotesis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan *public relation* (X3) terhadap *brand equity* (Y) pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t_{hitung} 3,386 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,386 > 1,98$), uji dua sisi dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Mengindikasikan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

Sebagaimana disebutkan dalam teori *public relation* merupakan kegiatan yang berupaya untuk membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan, sebagai contoh adalah seminar perusahaan.

Tujuan dari *public relation* adalah untuk mempengaruhi *public* nya, antara lain: sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan atau organisasi yang diwakili tersebut tetap ada diposisi pertama, dikenal atau disukai. Dan posisi *public relation* kedua adalah mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak *public relation* berupaya melalui proses teknik *public relation* tertentu untuk merubah pandangan *public* menjadi menyukai.

Dan pada posisi ketiga *public* membutuhkan perjuangan keras untuk merubah opini *public* yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui teknik kampanye PR, strategi menarik perhatian (pull strategi) yang mampu mengubah dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”. Dengan kata lain tujuan *public relation* adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra” yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap para *stake holders* sebagai sasaran yang terkait yaitu *public internal* dan *eksternal*.

4. Pengaruh *integrated marketing communication personal selling* (X4) terhadap *brand equity* (Y) pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

Hasil uji hipotesis menunjukan *personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Melalui hasil perhitungan yang telah

dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} 0,586 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($0,586 < 1,98$), uji dua sisi dengan tingkat signifikansi hasil sebesar 0,559 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Mengindikasikan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh dan tidak memberikan reaksi pada nasabah di PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

Personal selling merupakan komunikasi dua arah yang bersifat pribadi antara personal / wiraniaga dan pelanggan-pelanggan individe, baik secara tatap muka (*face to face*), melalui telepon, melalui radia, maupun dengan cara lainnya.

Hasil penelitian ini penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti Keke (2013) yang menemukan bahwa *personal selling* atau penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran suatu merek produk. Sebagaimana diketahui *personal selling* adalah persentase pribadi oleh wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dosen dan petugas pendaftaran sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada siswa, akan tetapi, pada prakteknya di lapangan guru bimbingan konseling adalah penyampai informasi yang dapat ditemui setiap hari oleh para siswa. Guru bimbingan konseling sangat besar peranannya dalam menginformasikan program study pilihan kepada

siswa karena tertanam dalam benak guru BK. Maka dengan sangat mudah informasi dapat disampaikan kepada siswa maupun calon siswa.

Seperti yang ada di dalam dunia perbankan, wiraniaga berperan penting dalam menyampaikan dan menginformasikan produk-produk yang ada di dalam perusahaannya, namun calon nasabah maupun nasabah lebih sering untuk berhubungan langsung dengan *customer service* hanya untuk sekedar bertanya maupun berdiskusi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tersebut.

5. Pengaruh *integrated marketing communication direct marketing* (X5) terhadap *brand equity* (Y) pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BI Syariah Kanca Bandar Lampung. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} 0,321 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(0,321 < 1,98)$, uji dua sisi dengan tingkat signifikansi hasil sebesar 0,749 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Mengindikasikan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015), yang mengungkapkan bahwa variabel *direct marketing* atau pemasaran langsung (X5) tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek produk (Y). Pemasaran langsung digunakan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen individu untuk meraih respon dengan segera. Tujuannya yaitu untuk menawarkan produk dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Beberapa alat dapat digunakan untuk pemasaran langsung yaitu seperti telepon, internet, email dan lain-lain. Semuanya digunakan agar mendapat respon langsung dari nasabah atau calon nasabah.

Bahwasannya pada penelitian ini, variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek dikarenakan konsumen menganggap cara pemasaran langsung yang dilakukan melalui telepon dan email dapat mengganggu konsumen, apalagi jika sifatnya memaksa. Sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2009), sisi negatif dari pemasaran langsung bisa menimbulkan kejengkelan dikarenakan telepon masuk yang mengganggu. Selain itu sekarang konsumen juga mempertimbangkan terkait tawaran langsung melalui media telepon atau email, dikarenakan sekarang banyak sekali terjadi penipuan.

6. Pengaruh *integrated marketing communication advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* secara bersama-sama terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *integrated marketing communication* secara bersama-sama terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Dapat dilihat dengan pengujian F-hitung yang menjelaskan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $7,392 > 2,31$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3), *personal selling* (X4), *direct marketing* (X5) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* (Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda antara variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3), *personal selling* (X4), *public relation* (X5) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* adalah 0,246 hal tersebut berarti bahwa 24,6% variabel *brand equity* dipengaruhi oleh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, serta direct marketing*

sedangkan sisanya (100%-24,6%) adalah 75,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas sudah jelas bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Adanya temuan penelitian ini di Bank Bri Syariah Kanca Bandar Lampung dapat lebih meningkatkan nilai ekuitas merek dibenak konsumen pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung dapat bersaing dengan lembaga keuangan bank lainnya.

7. *Integrated Marketing Communication* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Syariah marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilandasi semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٢١٨﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebarlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Q.S Al Jumu’ah : 10)

Ayat di atas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksud untuk segala usaha yang halal dan melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Di dalam Islam bukanlah suatu larangan apabila hamba-hamba-Nya mempunyai rencana atau keyakinan untuk berhasil dalam usahanya, namun dengan syarat harus sesuai dan tidak bertentangan dengan syariat islam.

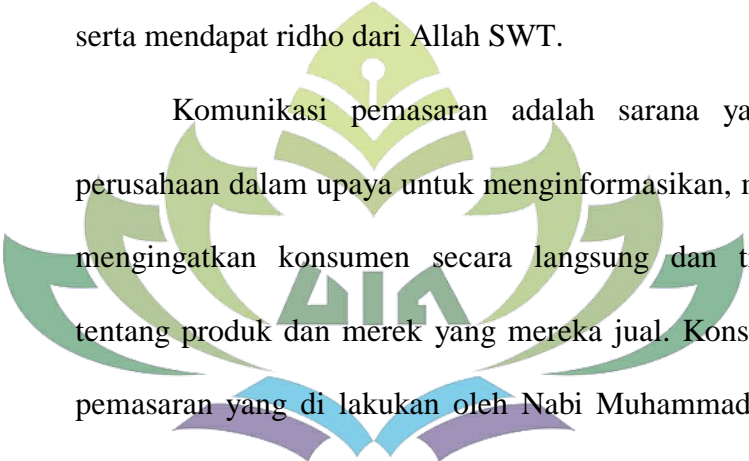
Dalam memasarkan suatu produk haruslah dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Sebab, Allah SWT sangat membenci transaksi jual beli yang mengandung unsur bathil, dzalim dan paksaan demi mendapatkan keuntungan yang besar.

Dalam Q.S An-Nisa’: 29 Allah berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa’ : 29)

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad SAW pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan syariat islam. Karena itu islam memberikan jalan yang terbaik untuk berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad SAW, yakni sifat-sifat terpuji. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dilakukan berjalan dengan lancar, mendapat kemaslahatan di dunia dan di akhirat, serta mendapat ridho dari Allah SWT.



Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam menjual suatu produk tidak pernah melebihi-lebihkan produk itu sendiri dengan maksud untuk memikat konsumen. Nabi Muhammad SAW secara tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan di PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* serta

direct marketing. Pada program komunikasi pemasaran terpadu pada PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung sejatinya dilakukan secara transparan sehingga sesuai dengan prinsip *syariah marketing* dan tidak mengundang hal-hal yang menimbulkan mudharat bagi semua konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis analisis dan pembahasan tentang “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* (Study Pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *advertising* terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *advertising* (X1) sebesar -0,877 bernilai negatif (-) dan hasil perhitungan t_{hitung} pada variabel *advertising* sebesar -0,877 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,877 < 1,98$) dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak atau *advertising* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan. Dengan nilai signifikansi (0,383). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Program iklan atau *advertising* tidak memberikan reaksi pada peningkatan *brand equity* perusahaan. *Advertising* atau iklan adalah bentuk persentasi dan promosi non pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Pada

kenyataan nya program *advertising* atau iklan yang berupa poster, brosur dan lain sebagainya yang ada di PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung tidak berpengaruh terhadap *brand equity* perusahaan.

2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *brand equity* PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2.284 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.282 > 1.98$). uji dua sisi dengan tingkat signifikansi variabel *sales promotion* sebesar 0,025 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga mengindikasikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
3. Hasil uji hipotesis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan *public relation* (X3) terhadap *brand equity* (Y) pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t_{hitung} 3,386 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,386 > 1,98$), uji dua sisi dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Mengindikasikan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

4. Hasil uji hipotesis menunjukkan *personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} 0,586 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(0,586 < 1,98)$, uji dua sisi dengan tingkat signifikansi hasil sebesar 0,559 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Mengindikasikan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh dan tidak memberikan reaksi pada nasabah di PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
5. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BI Syariah Kanca Bandar Lampung. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} 0,321 yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(0,321 < 1,98)$, uji dua sisi dengan tingkat signifikansi hasil sebesar 0,749 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Mengindikasikan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *integrated marketing communication* secara bersama-sama terhadap *brand equity* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung. Dapat dilihat dengan pengujian F-hitung yang

menjelaskan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $7,392 > 2,31$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3), *personal selling* (X4), *direct marketing* (X5) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* (Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen.

7. Strategi *integrated marketing communication* pada PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, serta *direct marketing*. Dalam perspektif ekonomi islam komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip bisnis syariah yaitu penyampaian informasi yang diberikan oleh pihak pemasar secara transparan, melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*), serta produk-produk yang terdapat dalam PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung tidak menimbulkan mudharat bagi nasabah.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tentang *Advertising* (Periklanan)

Sebenarnya dari standar periklanan perbankan, BRI Syariah sudah sesuai yaitu sudah menggunakan media cetak, brosur serta poster. Namun dalam rangka meningkatkan ekuitas merek di jaman modern

seperti sekarang ini sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan periklanan yang menarik melalui sosial media seperti facebook, twitter, dan instagram, dengan demikian masyarakat luas akan lebih mudah dalam mencari informasi tentang produk-produk yang ada di PT. BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

2. Tentang *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Saran dalam strategi *sales promotion* sebaiknya BRI Syariah lebih gencar dalam mempromosikan produk-produknya dengan memberikan bonus, atau hadiah yang menggiurkan sehingga dapat menarik para calon nasabah, dan mempercepat interaksi antara perusahaan dengan calon nasabah.

3. Tentang *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Saran untuk BRI Syariah yaitu dapat mengadakan kegiatan sponsorship seperti kegiatan BRI Syariah *goes to campus* atau *goes to school*. Dengan adanya kegiatan tersebut BRI Syariah dapat masuk dan dikenal oleh semua kalangan masyarakat, sehingga dapat menciptakan image yang akan membentuk nilai dari ekuitas merek perusahaan serta dapat menambah profit perusahaan.

4. Tentang *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Saran untuk BRI Syariah yaitu menetapkan seleksi yang ketat kepada para sales/marketer untuk dapat mengoptimalkan kemampuannya serta memiliki bekal untuk melayani calon nasabah dengan ramah, baik dan mengesankan sehingga masyarakat akan merasa tertarik dan nyaman

dengan layanan yang diberikan oleh PT BRI Syariah Kanca Bandar Lampung.

5. Tentang *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Saran untuk BRI Syariah yaitu melakukan kegiatan door to door ke daerah-daerah atau perumahan guna menyelami calon nasabah.

6. Tentang *Integrated Marketing Communication* (*advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*)

Saran untuk BRI Syariah Kanca Bandar Lampung adalah meningkatkan program-program pemasaran *integrated marketing communication* yang sudah ada agar bisa menjaga loyalitas nasabah dan dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya.

7. Tentang Ekonomi Syariah

Bahwasannya BRI Syariah Kanca Bandar Lampung sudah menjalankan program pemasaran *integrated marketing communication* yang sesuai prinsip-prinsip syariat islam, dan harapannya ke depan semoga BRI Syariah tetap bisa menjaga prinsip itu serta dapat terus meningkatkan nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Rufaidah. *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Bumi Asri (Studi Kasus Pada SB Mart Bumi Asri)”*. Bandung: Universitas Islam Bandung. 2015
- Arianis Chan. *“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Bank Mualamat Indonesia Cabang Bandung)”*. Bandung: Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6. No 1. 2010
- Artis. S.Ag. *“Strategi Komunikasi Public Relation”*. Jurnal Sosial Budaya. Volume 8. No 2. 2011
- Bank Rakyat Indonesia Syariah, *“Profil Perusahaan”*. Tersedia di [Http://www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id). (diakses 25 juli 2018 pukul 10.00)
- Christian A.D Selang. *“Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”*. (Manado: Universiitas Sam Ratulangi)
- Christina Whidya Utami. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2012
- Dian Sarastuti. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”*. (Jurnal Komunikasi Volume 16. No 1. 2017)
- Endiwanto Parningotan Pasaribu dan M. Parnawa Putranta. *“Faktor-faktor Sukses dalam Proses Personal Selling”*. (Yogyakarta: E-Jurnal UAJY)
- Ety Rochaeiti dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2007
- Febrina Fitri Astari. *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Indihome”*. (Semarang: UDNS. 2014)
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2008
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2001
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004
- Kandhogo, A.T.B. *(Peran Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity)”*. (Jurnal Interaksi Vol.3 2014)
- Kartono Kartini. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung: Pustaka Baru Press. 2015

- Muhammad Labib dan Vanessa Gaffar. *“Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland).* Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal. Volume 5. No 1. 2015
- Ma'ruf Abdullah. *Manajemen Komunikasi Periklanan.* Yogyakarta: Aswaja. 2016
- Madnasir dan Khoirudin. *Etika Bisnis Dalam Islam.* Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung. 2012
- OJK. *“Pengertian BRI Syariah”.* Tersedia di [Http://ojk.ac.id](http://ojk.ac.id). (diakses 25 juli 2018 pukul 10.00)
- Panji Anoraga. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta. 2009
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Dua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Dua Belas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks. 2007
- Phillip Kotler dan Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Dua Belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks. 2008
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Dua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2009
- Phillip Kotler dan Garry Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi 9 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks. 2004
- Reza Rizki Prasetyo. *“Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran yang Digunakan dalam Program Telkomsel School Community Oleh Telkomsel Surabaya”.* (Surabaya: Jurnal Komunikasi. Volume 4. No 2)
- Ridwan, Sunarto. *Pengantar Statistik.* Bandung: Alfabeta. 2013
- Setiadji. *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif.* Surakarta: UMS. 2004
- Siskawati M. *“Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek Hotel Lor In Business Resort & Spa Surakarta”.* (Surakarta: UNS. 2010)
- Sri Wahjuni Astuti & I Gede Cahyadi. *“Pengaruh Element Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”.* (Surabaya: Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga. No 2. 2007)
- Sugiono. *Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta. 2001
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cet.XIII.* Bandung: Alfabeta. 2001
- Suharsimi Arikunto. *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Bina Aksara. 2006
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta: 2013

- Suherman Kusniadji. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).* Semarang: Jurnal Komunikasi. Volume 8 No 1. 2016
- Syariah Bank. *“Profil dan Produk BRI Syariah”*. Tersedia di [Http//Syariahbank.com](http://Syariahbank.com). (diakses 25 juli 2018 pukul 10.00)
- Tatik Surayani. *“Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran”*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013)
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014
- Yulianti Keke. *“Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness”*. (Jakarta: Universitas TriSakti Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 No 1 2015)



DOKUMENTASI



Wawancara dengan ibu Siska selaku Manager Pembiayaan



Wawancara dengan ibu Wiwik Kurniati selaku Pengganti Manager Operasional



Foto di depan BRI Syariah Kanca Bandar Lampung





Dokumentasi dengan nasabah pada saat penyebaran kuesioner

